

แผนธุรกิจ

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้ออกกำลังกาย Axtiv



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้ออกกำลังกาย Axtiv

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2560



นางสาวสมฤทัย พิพัฒน์ศิริกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิไกร งามศิริจิตต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้ออกกำลังกาย Axtiv เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจด้วย

ดิฉันขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีระสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ และโปรเจกต์นี้จะสำเร็จไม่ได้ หากขาดคำแนะนำและคำปรึกษาของ ศาสตราจารย์สนอง เอกสิทธิ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และการสนับสนุนมาโดยตลอด ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา รวมทั้งสถาบันการศึกษาแห่งนี้ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สมฤทัย พิพัฒน์ศิริกุล

บทสรุปผู้บริหาร

Aktiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท์ ชาวเวอร์ บอดีสเปรย์) เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดกลิ่นตัวไม่เพียงประสงค์ขนาดพกพา มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงที่ออกกำลังกายเป็นประจำความถี่ 2-3 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน โดยในปีแรกจะโฟกัสกลุ่มลูกค้าที่ออกกำลังกายประเภทการวิ่งเป็นหลัก ขนาดกลุ่มลูกค้าจากการศึกษาและคำนวณ อยู่ที่ 31,800 คน ต่อปี

ในด้านการตลาด ทางกลุ่ม ได้วางเป้าหมายให้ Aktiv Instant Shower Body Spray เป็นทางออกของปัญหากลิ่นกายในหมู่ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ร้านขายอุปกรณ์วิ่งทั้งหมด 45 ร้าน ในกรุงเทพมหานครในปีแรก และมีช่องจัดจำหน่ายรองคือ ด้าน Online เช่น Facebook Lazada เพื่อรองรับลูกค้าต่างจังหวัดและสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเดินทางไปร้านค้าได้

ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดของทางกลุ่ม เพื่อให้คนรู้จักสินค้า จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่าย ในส่วนช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีแผนการตลาดที่เน้นการออกบูธเพื่อโปรโมทสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น Running Expo และในงานวิ่ง เช่น กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นที่พบเห็นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์จริง นอกจากนี้จะมีการนำผลิตภัณฑ์ทดลองไปวางตามร้านขายอุปกรณ์วิ่ง เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

ส่วนทางด้านออนไลน์ จะเน้นการรีวิวโดยคนดัง หรือคนที่มีอิทธิพลด้านกีฬา เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจะใช้การรีวิวผ่านเว็บเพจชื่อดัง เช่น เพจวิ่งไหนดี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการเสาะหาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์

ทางกลุ่ม ได้วางแผนการเติบโตของธุรกิจ โดยเพิ่มขยายสายผลิตภัณฑ์ได้แก่ ทิชชูเปียกทำความสะอาดร่างกายและอุปกรณ์กีฬาในปีที่ 2 และน้ำยาซักผ้าเพื่อชุดกีฬาโดยเฉพาะในปีที่ 4 เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้ออกกำลังกาย (Fitness Hygiene Solution)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	8
2.1 ภาพรวมของบริษัท	8
2.1.1 ชื่อบริษัท	8
2.1.2 วิสัยทัศน์	8
2.1.3 พันธกิจ	8
2.1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์	9
2.2 รูปแบบธุรกิจ	9
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	13
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	13
3.2 วัตถุประสงค์	13
3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	13
3.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	13
3.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	14
3.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	14
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	17
4.1 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	17
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	19
4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	19
4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	20
4.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	24
4.2.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	28
4.2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	29
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	33
ภาคผนวก ก จำนวนประชากร	34
ภาคผนวก ข รายได้เฉลี่ยของคนไทย	35
ภาคผนวก ค ผลลัพธ์จากแบบสำรวจ	36
ภาคผนวก ง แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	37
ภาคผนวก จ สถิติผู้ส่งออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย	41
ประวัติผู้วิจัย	42

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงการมีห้องอาบน้ำของสวนสาธารณะ	3
4.1	ราคาขายต่อขวดในรูปแบบการขายส่ง	20



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แผนภาพแสดงเปอร์เซ็นต์ท่านที่มีปัญหาเรื่องกลิ่นและสูญเสียความมั่นใจ	1
1.2	แผนภาพแสดงวิธีการแก้ไขปัญหากลิ่นตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	2
1.3	แสดงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นกายได้วางแขน	5
1.4	แสดงผลิตภัณฑ์ Axtiv	6
1.5	แสดงวิธีการใช้	6
1.6	แสดงแนวโน้มการเติบโตของงานวิ่งออกกำลังกาย	7
2.1	ตราสินค้า Axtiv	9
2.2	แสดงรูปแบบธุรกิจ	10
2.3	ผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray	11
2.4	รูปแบบธุรกิจ	12
3.1	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	14
3.2	แสดงเปอร์เซ็นต์คนที่มีปัญหากลิ่นตัวขณะออกกำลังกาย	15
3.3	แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์คนที่กังวลเรื่องกลิ่นกาย	15
3.4	แสดงจำนวนลูกค้า	16
4.1	ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ ในการทำความสะอาด	17
4.2	แสดงปัจจัยอันดับ 1 และอันดับ 2 ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	18
4.3	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ Axtiv	18
4.4	ช่องทางการจำหน่าย	20
4.5	แสดง facebook page ของทาง axtiv	21
4.6	แสดงปริมาณการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องกลิ่นตัวทางออนไลน์	22
4.7	แสดงช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	22
4.8	แสดงร้านขายอุปกรณ์กีฬา	23
4.9	แสดงการขยายสาขา	24
4.10	ช่องทางการสื่อสารออนไลน์	25
4.11	แสดงกิจกรรม Like & Share	26

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.12	แสดงการรีวิวจากลูกค้าที่ใช้งานจริง	26
4.13	แสดงการใช้ influencer	27
4.14	แสดงการประชาสัมพันธ์ทาง Offline	28
5.1	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์	30

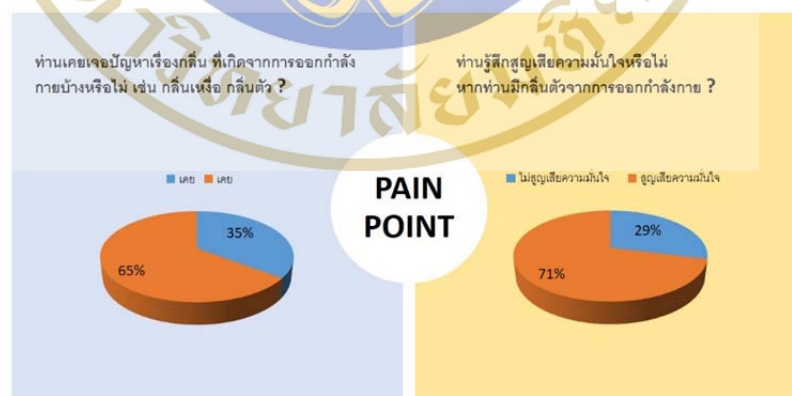


บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ความเป็นมาของแนวคิดผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท ชาวเวอร์ บอดีสเปรย์) เกิดมาจากประสบการณ์ตรงของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ และพบกับความกังวลในเรื่องกลิ่นตัวหลังออกกำลังกาย ทั้งบนร่างกายและบนเสื้อผ้า แม้จะใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับไ้รักเร็วในท้องตลาดก็ตาม และที่สุดแล้วก็ต้องต้องแก้ปัญหา กลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ ด้วยการอาบน้ำและเปลี่ยนเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ต้องพบกับความไม่สะดวกอยู่เสมอ เช่น ห้องอาบน้ำในสถานออกกำลังกายไม่เพียงพอ หรือในบางสถานที่เช่นสวนสาธารณะก็ไม่มีห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ

ในการสำรวจของกลุ่มพบว่า กว่า 75% ของกลุ่มสำรวจซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายก็มีความกังวลเกี่ยวกับกลิ่นตัว และเมื่อผู้ออกกำลังกายเกิดกลิ่นตัวก็จะส่งผลให้ผู้ออกกำลังกายสูญเสียความมั่นใจ โดยมีจำนวนมากถึง 71% ซึ่งเมื่อเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจแล้ว ก็ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันต่างๆด้วย เช่น การขึ้นรถสาธารณะ เป็นต้น อีกทั้งจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งกลางแจ้ง มีอุปสรรคในการขจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์มากที่สุด



*จากภาพทำแบบสำรวจของกลุ่มในผู้ออกกำลังกาย 96 คน

ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงเปอร์เซ็นต์ท่านที่มีปัญหาเรื่องกลิ่นและสูญเสียความมั่นใจ

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม พบว่า 38% ของกลุ่มคนที่ตอบแบบสอบถาม ไม่อยากใช้ห้องน้ำสาธารณะ และอีก 59% รู้สึกว่าไม่สะดวกจนสัมภาระ หรือ ไม่มีเวลาที่จะแก้ไขด้วยวิธีการอาบน้ำ



*จากการทำแบบสำรวจของกลุ่มในผู้ออกกำลังกาย 96 คน

ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงวิธีการแก้ไขปัญหากลิ่นตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยวิธีการส่วนใหญ่ที่คนใช้ในการแก้ปัญหาเรื่องกลิ่น คือ การอาบน้ำหลังออกกำลังกาย โดยวิธีการอาบน้ำ เป็นวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็มีปัญหาในเรื่องของการใช้เวลามีความนาน รวมทั้งการที่ต้องเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย นอกจากวิธีการอาบน้ำ อีกวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม คือ การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในการระงับกลิ่นกาย แต่การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในการระงับกลิ่นกายไม่สามารถระงับกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 100% และจำเป็นที่จะต้องใช้ก่อนออกกำลังกายเท่านั้น ส่วนวิธีอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การนำชุดไปเปลี่ยน หรือการใช้ทิชชูเปียกเช็ดร่างกาย ก็ไม่สามารถขจัดกลิ่นเหม็นจากร่างกาย หรือเสื้อผ้าออกกำลังกายได้ทั้งหมด และจากการสอบถามเพิ่มเติม พบว่าปัญหากลิ่นตัวจากการออกกำลังกาย มีปัญหาที่สำคัญคือเรื่องข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยพบว่าสวนสาธารณะในความดูแลของกรุงเทพมหานคร มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่มีห้องอาบน้ำไว้บริการ

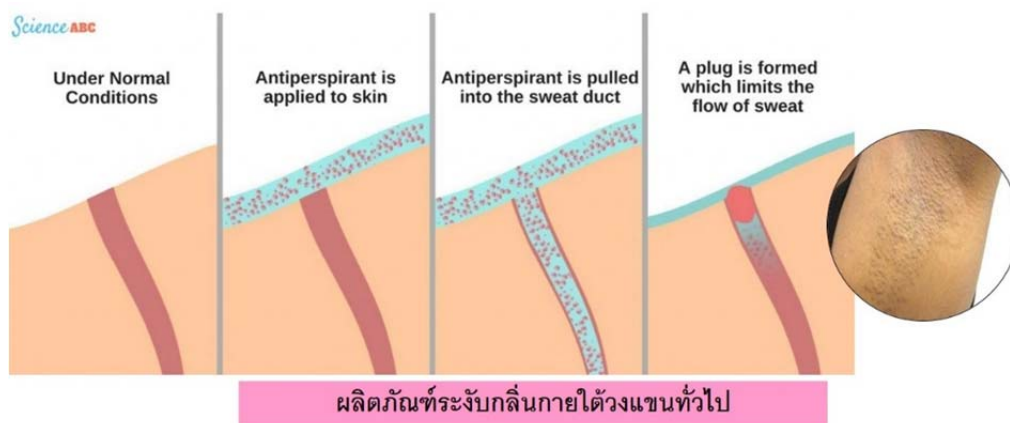
ตารางที่ 1.1 แสดงการมีห้องอาบน้ำของสวนสาธารณะ

	ชื่อสถานที่	ห้องอาบน้ำ
ในการดูแลของสำนักงานสวนสาธารณะ กทม.	1 สวนลุมพินี	มี
	2 สวนหลวง ร.9	มี
	3 สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	ไม่มี
	4 สวนจตุจักร	ไม่มี
	5 สวนนวมินทร์ภิรมย์	ไม่มี
	6 สวนสราญรมย์	มี
	7 สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	มี
	8 สวนเบญจสิริ	ไม่มี
	9 สวนสันติภาพ	ไม่มี
	10 สวนเบญจกิติ	ไม่มี
	11 สวนรมณีนาถ	ไม่มี
	12 ศูนย์กีฬารามอินทรา	มี
	13 สวนรมณีทุ่งสีกัน	ไม่มี
	14 สวนพระนคร	ไม่มี
	15 สวนหนองจอก	ไม่มี
	16 สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา	ไม่มี
	17 สวนธนบุรีรมย์	ไม่มี
	18 สวนวนธรรม	ไม่มี
	19 สวน 50 พรรษามหาจักรีสิรินธร	ไม่มี
	20 สวนทิววนารมย์	ไม่มี
	21 สวน 60 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ	ไม่มี
	22 สวนเกียกกาย	ไม่มี
	23 สวนพรรณภิรมย์	ไม่มี
	24 สวนสันติชัยปราการ	ไม่มี
	25 สวนหลวงพระราม ๘	ไม่มี

ตารางที่ 1.1 แสดงการมีห้องอาบน้ำของสวนสาธารณะ (ต่อ)

	ชื่อสถานที่	ห้องอาบน้ำ
26	สวนสาธารณะกระทรวงสาธารณสุข	ไม่มี
27	ศาลากลางจังหวัดนนทบุรี	มี
28	อุทยานเฉลิมกาญจนา	ไม่มี
29	สวนเสรีไทย	ไม่มี
30	สวนชูวิทย์	ไม่มี
31	สนามกีฬาหัวหมาก	มี
32	สนามกีฬาแห่งชาติ	ไม่มี
33	สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น แดง	มี
34	สะพานพระราม 8	ไม่มี
35	นอร์ธปาร์ค	ไม่มี
36	ศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน	มี
37	เส้นทางจักรยานรอบแคว้นลิ่งบึงมะขามเทศ	มี
38	สวนน้ำเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (สวนสาธารณะบึงสะแกงามสามเดือน)	มี

จากตารางที่ 1.1 จะพบว่า สวนสาธารณะที่มีห้องอาบน้ำจากทั้งหมด 38 แห่ง มีเพียง 11 แห่งเท่านั้น ที่มีห้องน้ำเพื่อสามารถอาบน้ำชำระร่างกายได้ นอกจากนี้ในงานวิ่งต่างๆ ก็ไม่มีห้องน้ำจัดไว้ให้เป็นพิเศษต่างๆ ที่มีผู้เข้าร่วมเฉลี่ย 3,000 คนต่องาน ความขาดแคลนห้องอาบหานี้ทำให้นักวิ่งต้องเลือกใช้วิธีอื่นในการขจัดกลิ่น เช่น การนำชุดไปเปลี่ยน ซึ่งวิธีการขจัดกลิ่นวิธีอื่นๆ ก็ไม่สามารถทำให้นักวิ่งรู้สึกมั่นใจได้อย่าง 100% รวมทั้งนักวิ่งหลายท่านก็ไม่สะดวกในการต้องพกสัมภาระขนาดใหญ่ เวลาไปร่วมงานวิ่ง



*ภาพจาก Science ABC .com

ภาพที่ 1.3 แสดงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้วางแขน

สิ่งที่ทางนักวิจัยเลือกแก้ปัญหา จึงเป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในการระงับกลิ่น ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทลูกกลิ้งหรือสเปรย์สำหรับใช้บริเวณรักแร้เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นตัวจากบริเวณรักแร้ และทิชชูเปียกเพื่อเช็ดทำความสะอาดร่างกาย แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทลูกกลิ้งหรือสเปรย์ป้องกันกลิ่นนั้นป้องกันกลิ่นได้เพียงรักแร้ และจำเป็นที่จะต้องใช้งานผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการวิ่ง อีกทั้งการป้องกันกลิ่นก็ไม่สามารถป้องกันได้ 100% หรือหากเกิดกลิ่นขึ้นมาแล้วก็ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในการขจัดกลิ่นจากร่างกายและกลิ่นเหงื่อที่ติดในเสื้อผ้าได้ ในส่วนการใช้ทิชชูเปียกนั้น แม้จะสามารถทำความสะอาดผิวหนังได้ดี และสามารถเช็ดเหงื่อออกจากร่างกายได้ค่อนข้างทั้งหมด แต่ก็จะมีปัญหาที่สำคัญคือ ไม่สามารถทำความสะอาดหรือกำจัดกลิ่นเหงื่อจากเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ได้

ในบรรดาทุกการแก้ปัญหาในเรื่องของการขจัดกลิ่นของนักวิ่ง ล้วนมีข้อจำกัดไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ระยะเวลา ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ไม่มีผลิตภัณฑ์หรือการแก้ปัญหาใดที่สะดวกรวดเร็ว พกพาง่าย และสามารถขจัดกลิ่นเหงื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.4 แสดงผลิตภัณฑ์ Axtiv

ทางกลุ่มจึงได้คิดค้นและพัฒนา Axtiv Instant Shower Body Spray ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึ่งประสงค์สำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เป็นสเปรย์ที่สามารถพกพาและใช้งานได้สะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นี้สามารถกำจัดกลิ่นได้ทั้งบนร่างกายและเสื้อผ้า แก้ปัญหากลิ่นตัวของนักวิ่ง ให้สามารถไปทำกิจกรรมอื่นต่อได้อย่างมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นการสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงหรือเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนที่ต้องใกล้ชิดกับคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องอาบน้ำหรือเปลี่ยนเสื้อผ้า



ภาพที่ 1.5 แสดงวิธีการใช้

Aktiv Instant Shower Body Spray ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึ่งประสงค์สำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง มีขนาดพกพาที่กะทัดรัด ขนาดเพียง 60 มิลลิลิตร และออกแบบขวดให้สามารถพกพาและจับได้ง่าย โดยออกแบบจากการสอบถามและสำรวจนักวิ่ง ทั้งนี้วิธีใช้ผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนง่ายๆ เพียงแค่นิดสปรอยลงบนจุดที่มีกลิ่นไม่พึ่งประสงค์ประมาณ 3-4 ครั้งต่อจุด และทิ้งไว้สักพักเพื่อให้ น้ำยาทำงาน หลังจากนั้นจะพบว่ากลิ่นที่ไม่พึ่งประสงค์จะค่อยๆอ่อนลงและหายไปเป็นที่สุด

ทั้งนี้ทางกลุ่มเชื่อว่า จากการเติบโตของเทรนด์คนรักสุขภาพและการออกกำลังกาย โอกาสในการเติบโตของผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึ่งประสงค์สำหรับคนออกกำลังกายมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างแน่นอน จากข้อมูลงานวิ่งที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนงานวิ่งแค่ 492 งาน ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนงานวิ่งเพิ่มขึ้นเป็น 708 งาน เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 40 ส่วนในปี พ.ศ. 2560 มีงานวิ่งเพิ่มขึ้นเป็น 816 งาน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และเชื่อว่าในอนาคตแนวโน้มการวิ่งจะต้องเติบโตขึ้นได้อีกอย่างแน่นอน



*ข้อมูลสถิติปี 2559 จาก สสส. ** ข้อมูลงานวิ่งจาก Forrunnermag.com

ภาพที่ 1.6 แสดงแนวโน้มการเติบโตของงานวิ่งออกกำลังกาย

บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

2.1.1 ชื่อบริษัท

บริษัท แอคทีฟ จำกัด จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด โดยมีสถานที่ตั้งบริษัทอยู่ที่ The Hive ทองหล่อ สุขุมวิท 49 โดยบริษัทจะทำธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการออกแบบคิดค้น และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยสำหรับผู้ออกกำลังกาย โดยมีสินค้าตัวแรกคือ Axtiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท์ ชาวเวอร์ บอดีสปเรย์)

2.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการออกแบบคิดค้น และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมวด Fitness Hygiene Solution (สุขอนามัยสำหรับผู้ออกกำลังกาย) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ออกกำลังกาย มีสุขอนามัยที่ดี ทั้งในด้านความสะอาดของร่างกาย ความสะอาดของเสื้อผ้า, อุปกรณ์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของการออกกำลังกาย เพื่อบุคลิกภาพที่ดีของผู้ออกกำลังกาย ตลอดจนปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจเกิดจากเชื้อโรคและความสกปรก

2.1.3 พันธกิจ

เป็นผู้การออกแบบคิดค้นผลิตภัณฑ์ในหมวด Fitness Hygiene Solution ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถแก้ไขปัญหาสุขอนามัยของผู้ออกกำลังกายได้ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นร้านขายอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยเฉพาะ ตลอดจนดำเนินกิจกรรมการตลาดในงานแสดงสินค้าและงานวิ่ง รวมถึงทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำสินค้าได้

2.1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์

2.1.4.1 Axtiv Instant Shower Body Spray เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายใน 2 ปี

2.1.4.2 มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Fitness Hygiene Solution โดยมีแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงห้าปีแรกดังนี้

- ช่วงปีแรก ผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ สูตรน้ำ บรรจุขวดสเปรย์ขนาดพกพา เพื่อผู้ออกกำลังกายและมีกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์หลังออกกำลังกาย

- ปีที่2 ผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก Axtiv สำหรับการทำความสะอาดผิวหนังและอุปกรณ์ออกกำลังกายเช่นม้านั่งยกน้ำหนัก หรือเสื้อโยคะ เพื่อทำความสะอาดและปกป้องผิวหนังจากเชื้อโรคและความสกปรก

- ปีที่4 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า Axtiv สำหรับการทำความสะอาดชุดออกกำลังกายที่มีคราบสกปรกมากแต่มีเนื้อผ้าที่บอบบาง และมีความต้องการการระบายความร้อนและป้องกันการสะสมของเชื้อโรค

ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า Axtiv

2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของทางกลุ่ม จะใช้รูปแบบธุรกิจโดยเน้นการจำหน่ายแบบขายส่งเป็นหลัก โดยเน้นจำหน่ายรูปแบบขายส่งกับร้านขายอุปกรณ์กีฬา โดยสาเหตุที่เลือกรูปแบบการขายส่ง เนื่องจากทางกลุ่มมองว่าการจำหน่ายผ่านร้านขายอุปกรณ์กีฬา หรือ Fitness เป็นการจำหน่ายที่มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทางกลุ่มได้อย่างโดยตรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม คือ Axtiv Instant Shower Body Spray (แอคทีฟ อินสแตนท์ ชาเวอ์ บอดีส์เปรย์) ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์

สูตรน้ำ บรรจุนวดสเปรย์ขนาดพกพา เพื่อผู้ออกกำลังกายและมีกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์หลังออกกำลังกาย โดยรูปแบบธุรกิจแบบนี้ยิ่งร้านขายอุปกรณ์ซื้อปริมาณมากเท่าไร จะได้ราคาที่ดีมากยิ่งขึ้น และได้กำไรต่อขวดที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ทางกลุ่ม ยังคงมองธุรกิจตัวเองเป็นรูปแบบขายปลีกเช่นกัน เนื่องจากทางกลุ่ม เห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์จะทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และมีการบอกต่อ รวมทั้งเรื่องการตลาด online ที่ทางกลุ่มจะยังคงมีการขาย online อยู่ เนื่องจากมองว่ามีความสำคัญในยุคปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญค่อนข้างมาก รวมทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลได้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบธุรกิจ

ทางกลุ่มดำเนินการออกแบบคิดค้น ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยสำหรับผู้ออกกำลังกาย โดยมีสินค้าตัวแรกคือ Axtiv Instant Shower Body Spray (แอกทีฟ อินสแตนท ชาวเวอร์ บอดีสเปรย์) ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ สูตรน้ำ บรรจุนวดสเปรย์ขนาดพกพา เพื่อผู้ออกกำลังกายและมีกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์หลังออกกำลังกาย

โดยในช่วง 5 ปีแรกของธุรกิจ ทางกลุ่มตัดสินใจที่จะเน้นใช้การจ้างผลิตจากโรงงาน ODM เป็นหลัก เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และทางกลุ่มจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าเอง โดยทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านขายอุปกรณ์วิ่ง หรือร้านขายอุปกรณ์กีฬาต่าง รวมทั้งช่องทาง Online Marketplace และทำการสื่อสารการผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น การออกบูทในงานแสดงสินค้าและงานวิ่ง ประกอบกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วยการรีวิวสินค้าด้วยเพจที่เกี่ยวข้อง และการใช้ยูทูปแอดแวร์ด์



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ Axtiv Instant Shower Body Spray

ทั้งนี้การผลิตและสั่งซื้อของทางกลุ่ม ได้ทำการผลิตในรูปแบบ ODM (Original Design Manufactuerer) โดยได้มีการจัดทำสัญญาในรูปแบบ Loyalty Contract เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการผลิตสินค้า ทั้งนี้ Loyalty Contract จะมีการตกลงในเรื่องจำนวนขั้นต่ำที่ต้องสั่งผลิตในแต่ละเดือน และระยะเวลาที่ทางกลุ่มจะสั่งผลิตกับทาง โรงงาน

ในส่วนของโรงงานจะมีการเซ็นสัญญากัน โดยโรงงานไม่สามารถนำสูตรในการผลิต Axtiv Instant Shower Body Spray ผลิตภัณฑ์ถ้าจัดกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์สำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ไปเผยแพร่ หรือนำไปใช้กับเจ้าอื่นๆได้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบธุรกิจ



บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป็นผู้นำใน Category “Fitness Hygiene Solution” ด้านการทำความสะอาดที่ครอบคลุมทุกหมวดด้านการกีฬา

3.2 วัตถุประสงค์

กลุ่มผู้จัดทำ มีวัตถุประสงค์คือต้องการจับกลุ่มลูกค้าของ Category ในเรื่องการทำ ความสะอาดด้านกีฬา ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ออกกำลังกาย จะนึกถึง Axtiv เป็นแบรนด์แรกเมื่อคิดถึงเรื่อง ความสะอาดของการเล่นกีฬา

3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าของ Axtiv แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มผู้หญิงที่ออกกำลังกายอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ และสนใจในภาพลักษณ์ตัวเอง
- มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- มีความกังวลในเรื่องภาพลักษณ์ ต้องการให้ตัวเองดูดี และมีปัญหากลิ่นเหงื่อหลัง

ออกกำลังกาย



ภาพที่ 3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

3.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- กลุ่มผู้ชายที่มีการออกกำลังกาย เป็นประจำอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์
- มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- มีความกังวลในเรื่องภาพลักษณ์ ต้องการให้ตัวเองดูดี และมีปัญหากลิ่นเหงื่อหลัง

ออกกำลังกาย

3.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ ได้จากการทำแบบสอบถามสำรวจ เพื่อหาว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเป็นผู้ซื้อหลักของกลุ่มคือกลุ่มใด

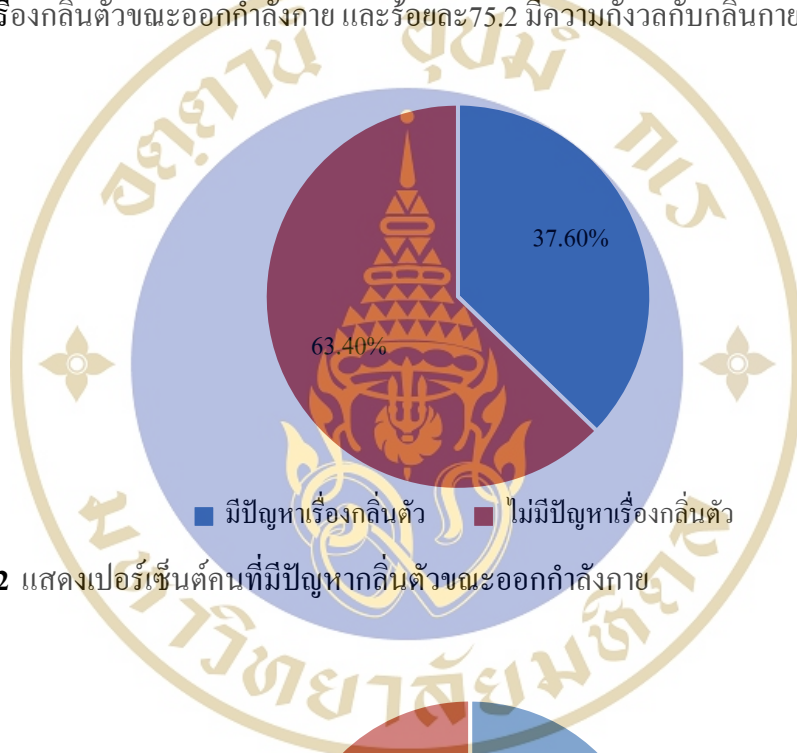
จากการสำรวจพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ออกกำลังกายเป็นประจำอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ เป็นผู้หญิงที่มีรายได้ขั้นต่ำอย่างน้อย 20,000 บาท ต่อเดือน และมีความห่วงภาพลักษณ์ของตัวเอง โดยมีขั้นตอนการคำนวณลูกค้าเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่มีอายุช่วง 18-50 ปี มีจำนวน 32,731,724 คน (ระบบทางการทะเบียน)
2. ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรทั้งประเทศมีจำนวนทั้งหมด 65,124,716 คน ซึ่ง ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 10,624,700 คน โดยเป็นสัดส่วนเท่ากับ $16.31\% * 32,731,724 = 5,338,544$ คน (ข้อมูลจากระบบทางการทะเบียน)

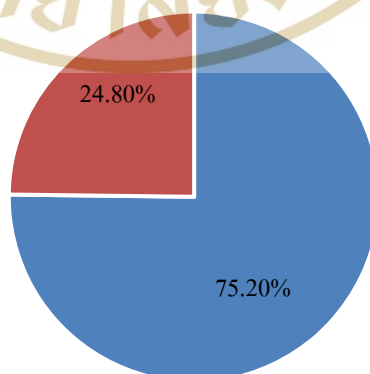
3. ประชากรที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ของ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรของจังหวัด (จากข้อมูล ระบุเพียงว่าค่าเฉลี่ยรายได้ของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 40,000 บาท ทางกลุ่มผู้จัดทำจึงให้สมมุติฐาน สัดส่วนของคนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท อยู่ที่ ร้อยละ 50 ของประชากร) $50\% * 5,338,544 \text{ คน} = 2,669,272 \text{ คน}$ (ข้อมูลจาก WOW Thailand By TATIC)

4. ประชากรที่ออกกำลังกายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของประชากรทั้งหมด เท่ากับ $31.5\% * 2,669,272 = 840,820 \text{ คน}$ (ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สศช.) ปี 2554)

5. จากข้อมูลการสำรวจของกลุ่มผู้จัดทำ พบว่าร้อยละ 37.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาเรื่องกลิ่นตัวขณะออกกำลังกาย และร้อยละ 75.2 มีความกังวลกับกลิ่นกาย



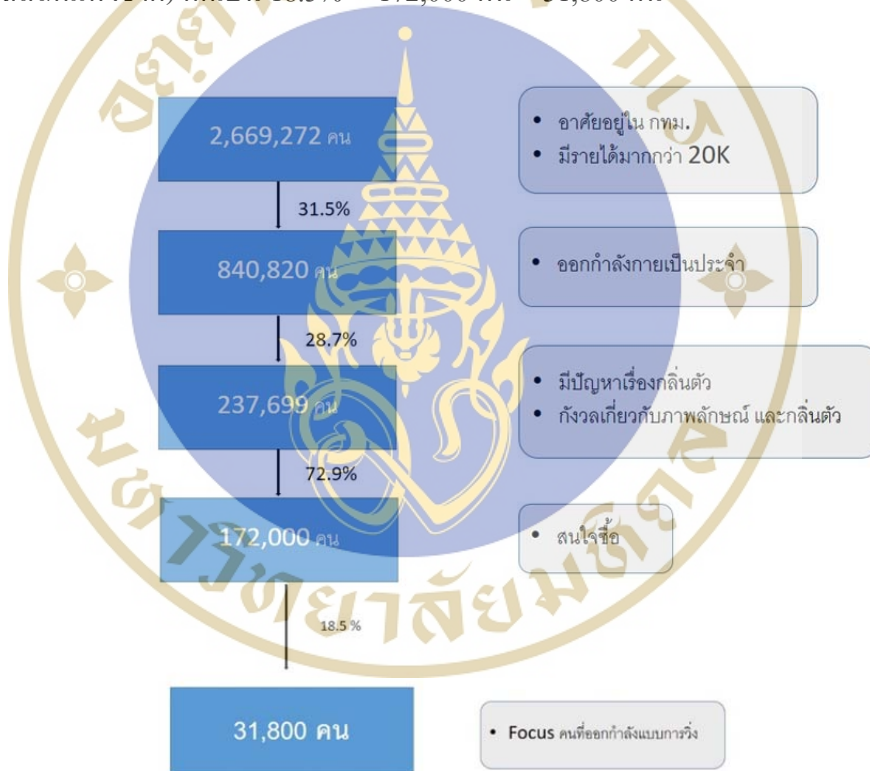
ภาพที่ 3.2 แสดงเปอร์เซ็นต์คนที่ปัญหากลิ่นตัวขณะออกกำลังกาย



■ กังวลเรื่องกลิ่นกาย ■ ไม่กังวลเรื่องกลิ่นกาย

ภาพที่ 3.3 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์คนที่กังวลเรื่องกลิ่นกาย

6. ซึ่งจากข้อมูลตัวเลขของคนที่มีปัญหาเรื่องกลิ่นเหม็น และมีความกังวลเรื่องกลิ่นกาย คิดเป็น $75.2\% * 37.6 = 28.27\%$
7. ดังนั้นประมาณร้อยละ 28.27 ของประชากร มีปัญหาเรื่องกลิ่นตัวและกังวลในเรื่องนี้ คิดเป็น $28.27\% * 840,820 \text{ คน} = 237,699 \text{ คน}$
8. จากการสำรวจความคิดเห็นถึงโอกาสในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายหลังออกกำลังกายที่ใช้ทดแทนการอาบน้ำ มีผู้สนใจซื้อร้อยละ 72.6 คิดเป็น $72.6\% * 237,699 \text{ คน} = 172,000 \text{ คน}$
9. ซึ่งจะเป็นจำนวนคนที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสเปรย์ระงับกลิ่นกายหลังออกกำลังกาย
10. ทั้งนี้ในปีแรก กลุ่มผู้จัดทำจะมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ออกกำลังกายที่วิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 (จากข้อมูลสถิติแห่งชาติ) คิดเป็น $18.5\% * 172,000 \text{ คน} = 31,800 \text{ คน}$



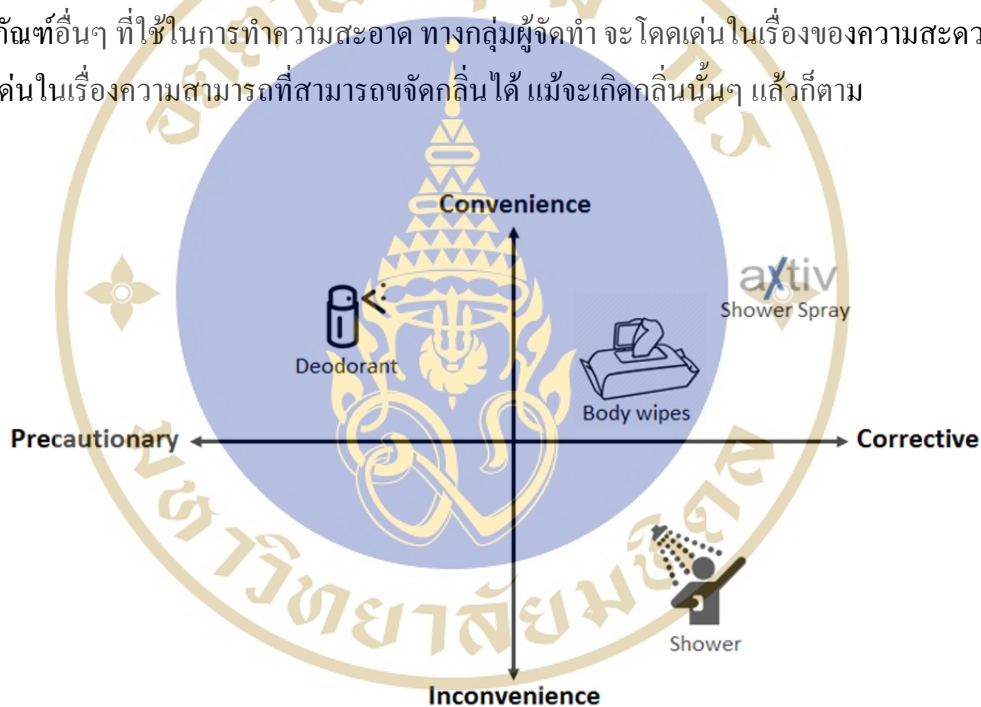
ภาพที่ 3.4 แสดงจำนวนลูกค้า

บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

Positioning ที่ทางกลุ่มผู้จัดทำมอง คือ เป็นแบรนด์ที่มีประโยชน์ในเรื่องของการป้องกัน และจัดแบคที่เรียได้ (Functional) และเนื่องจากแบรนด์ Axtiv มีประสิทธิภาพที่สูง จึงวางภาพลักษณ์ทางการตลาดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากและความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งหากเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ในการทำความสะอาด ทางกลุ่มผู้จัดทำ จะโดดเด่นในเรื่องของความสะดวก และโดดเด่นในเรื่องความสามารถที่สามารถจัดกลิ่นได้ แม้จะเกิดกลิ่นนั้นๆ แล้วก็ตาม



ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ ในการทำความสะอาด

ทั้งนี้หากมองในส่วนตำแหน่งทางการตลาดของทางกลุ่มผู้จัดทำ ทางกลุ่มผู้จัดทำได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้า 96 คน เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าคือปัจจัยเรื่องใด และนำปัจจัยนั้นมาเป็นตำแหน่งทางการตลาด

ปัจจัยสำคัญ อันดับ "1" ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ซ้ดักกลิ่น



ปัจจัยสำคัญ อันดับ "2" ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ซ้ดักกลิ่น



ภาพที่ 4.2 แสดงปัจจัยอันดับ 1 และอันดับ 2 ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยอันดับ 1 ที่ถูกค่าใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ซ้ดักกลิ่น คือ เรื่องของประสิทธิภาพ และปัจจัยอันดับ 2 คือเรื่องของราคา ดังนั้นตำแหน่งทางการตลาด จึงเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ทั้งนี้หากเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด พบว่า Axtiv จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆที่มีในท้องตลาด แต่เนื่องด้วยประสิทธิภาพที่สูง ทำให้ราคาสินค้าของทางกลุ่มจะมีราคาที่สูงตามเช่นกัน



ภาพที่ 4.3 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ Axtiv

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม จะเน้นเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ เรื่องของประสิทธิภาพในการจัดและป้องกันแบคทีเรีย โดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่อไปนี้

- ป้องกันการเกิดกลิ่น ปกป้องยาวนาน : ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มผลิตจากสารประกอบที่เป็นซิลเวอร์นาโน ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันการเกิดกลิ่นได้
- กำจัดกลิ่นเหม็น กลิ่นอับ กลิ่นเหม็นอับ: เนื่องจากการคิดค้นสูตรร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านซิลเวอร์นาโน ทางผู้เชี่ยวชาญได้คิดค้นสูตรน้ำยา ที่มีประสิทธิภาพมาก และสามารถกำจัดกลิ่นได้ทันที แม้จะเกิดกลิ่นแล้วก็ตาม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- มาเชื้อแบคทีเรีย ป้องกันการติดเชื้อ
- ปลอดภัยสำหรับร่างกาย ปลอดภัย และไม่ทำลายใยผ้า

4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาของทาง Axtiv ตั้งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ดังต่อไปนี้

4.2.2.1 Valued Based Pricing Strategy

โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งทางกลุ่ม ได้ทำการสำรวจความเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาเฉลี่ยที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 - 350 บาท โดยทางกลุ่มได้กำหนดราคาอยู่ที่ 320 บาท ทั้งนี้ทางกลุ่มจะตั้งราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เดียวกันของแบรนด์ต่างๆ ไป เนื่องจากทางกลุ่มผู้จัดทำ ต้องการเน้นย้ำในเรื่องของประสิทธิภาพ รวมทั้งคุณภาพของ Axtiv ที่โดดเด่นในเรื่องของประสิทธิภาพการกำจัดกลิ่น

ทั้งนี้รูปแบบการขายของ Axtiv จะมีการจำหน่ายทั้งในรูปแบบของการขายส่ง และการขายปลีก ตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะมีทั้ง 2 ช่องทาง โดยการตั้งราคาในรูปแบบขายส่ง ราคาต่อขวดจะมีราคาถูกลงตามปริมาณการสั่งซื้อของตัวแทน โดยหากตัวแทนสั่งซื้อจำนวน 24 ขวด ตัวแทนจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาขวดละ 270 บาท และนำไปขายต่อในราคาขวดละ 320 บาท ซึ่งจะทำให้ตัวแทนได้กำไรร้อยละ 22

ตารางที่ 4.1 ราคาขายต่อขวดในรูปแบบการขายส่ง

จำนวนขวด	ราคาต่อขวด	ราคาขายปลีก	อัตรากำไรร้อยละ
24	270	320	22
36	230	320	39
60	200	320	60

4.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า จะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายก่อน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่ออกกำลังกาย ดังนั้นช่องทางที่เลือกเพื่อเข้าถึงลูกค้าก็จะสอดคล้องเช่นกัน โดยทาง Axtiv เป็นธุรกิจแบบ B2C โดยผ่านคนกลางในการจำหน่าย ซึ่งคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จะเป็นช่องทางที่ทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Axtiv ติดต่อกันเป็นประจำ



ภาพที่ 4.4 ช่องทางการจำหน่าย

โดยแบ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าออกเป็น 2 แบบ คือ

4.2.3.1 ช่องทาง Online ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในด้าน Online จะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

- ช่องทาง Marketplace เช่น Marketplace พวกร Shopee , Lazada เนื่องจากทางกลุ่มมองว่าช่องทาง Marketplace เหล่านี้มีการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และเป็นอีกช่องทางที่ช่วยในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

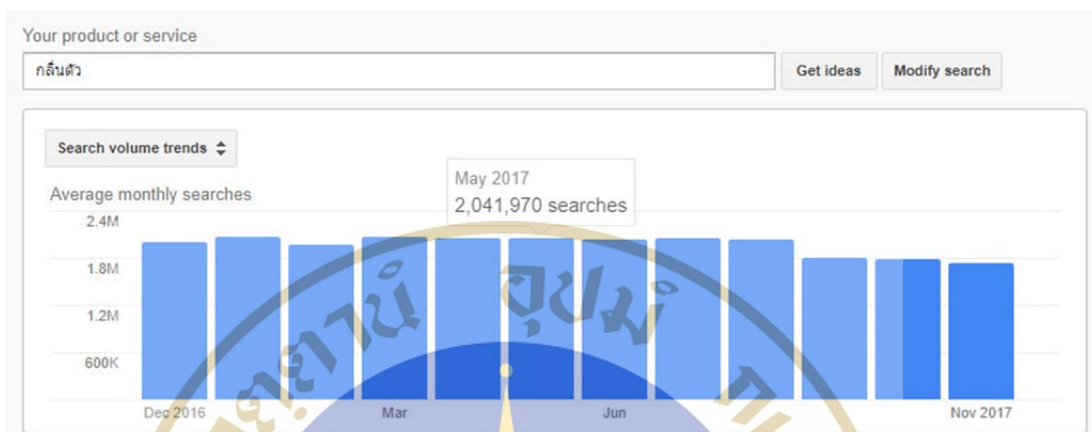
นอกจากนี้ทางกลุ่มยังสนใจ กลุ่มร้านค้าออนไลน์ เช่น ร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้า หรืออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทาง Axtiv อยู่คือ กลุ่มคนที่ออกกำลังกาย และกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมสั่งซื้อของออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะกล้าลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

- ช่องทาง Facebook และ Website ที่เป็นช่องทางแบรนด์ Axtiv เนื่องจากปัจจุบัน นอกจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มลูกค้ายังมองหาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางที่ทางแบรนด์สามารถควบคุมได้ จึงเป็นอีกช่องทางที่มีความสำคัญ



ภาพที่ 4.5 แสดง facebook page ของทาง axtiv

อีกทั้งปัจจุบันการสืบค้นข้อมูลทางออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย จากข้อมูลของทาง Google Adword พบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่ทำการสืบค้นวิธีการแก้ปัญหากลิ่น ผ่านช่องทาง Online อยู่แล้วเป็นจำนวนหนึ่งในแต่ละเดือน



ภาพที่ 4.6 แสดงปริมาณการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องกลิ่นตัวทางออนไลน์

นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางเพื่อการรองรับลูกค้าต่างจังหวัด และสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องการเดินทางไปที่ร้านค้า



ภาพที่ 4.7 แสดงช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ทั้งนี้ทางกลุ่มวางแผนจำหน่ายทางช่องทาง Online คิดเป็นร้อยละ 40 ของการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำนวนที่ทางกลุ่มประมาณการว่าจะจำหน่ายคือ 2,650 ขวดต่อเดือน ดังนั้นช่องทางออนไลน์ที่ทางกลุ่มจะจำหน่ายคิดเป็น 1,060 ขวดต่อเดือน ทั้งนี้ในด้านช่องทาง Online ทางกลุ่มจะเน้นกลยุทธ์การใช้ influencer เพื่อให้คนรู้จัก (การให้บุคคลที่มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์เป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์ให้) หรือ การเลือกใช้เพจที่มีคนติดตามและคนนิยมเป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์

4.2.3.2 ช่องทาง Offline ช่องทางด้าน Offline จะเป็นสถานที่ที่ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางกลุ่มไป เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา Fitness, Gym และร้านขายชุดกีฬา เป็นต้น โดยทางกลุ่มตั้งเป้าการจำหน่ายอยู่ที่เดือนละ 1,590 ขวด

ทั้งนี้ ทางกลุ่มคาดการณ์ว่าจะสามารถได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ หากมีการวางขายผลิตภัณฑ์กับร้านทั้งหมดจำนวน 45 ร้าน โดยจำหน่ายให้ได้ ร้านละ 36 ขวด ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาส่งที่ 230 บาท ต่อขวด อัตรากำไรอยู่ที่ร้อยละ 40 โดยร้านที่ทางกลุ่มได้มีการติดต่อไปเบื้องต้นได้แก่ Arirun, Banana run

จากการติดต่อการร้าน Offline พบว่า ร้านที่มีหลายสาขา จะมีขั้นตอนการฝากจำหน่าย และรูปแบบการดำเนินการแตกต่างจากร้านเล็กๆ โดยบางร้านมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการขายส่ง แต่บางร้านสนใจการจำหน่ายในรูปแบบการวางฝากขาย

Sport Equipment Stores (Offline)

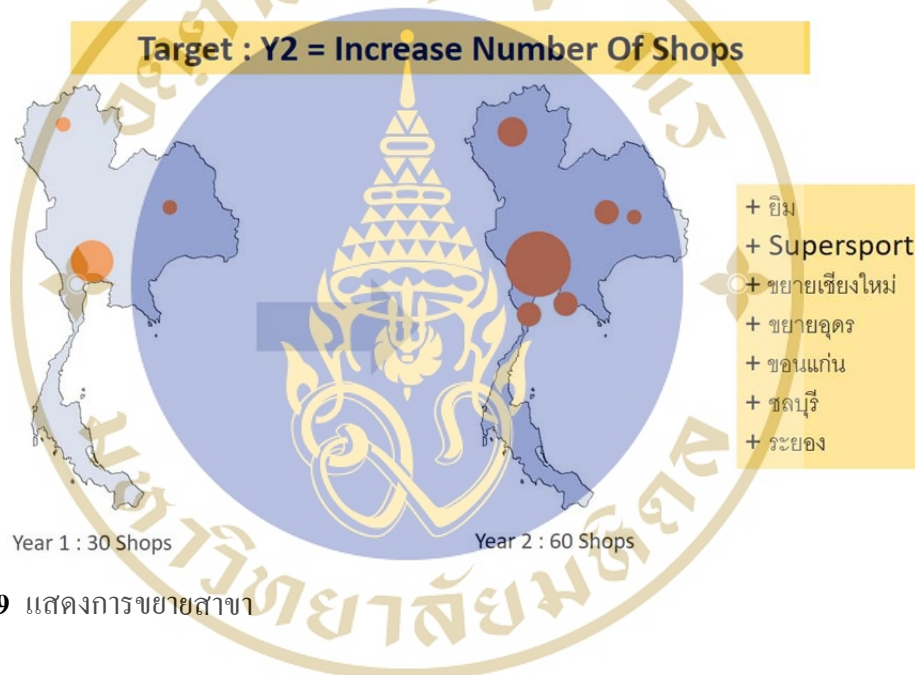
Target 1,200 / month (40 bottle/branch)

Shop	Branch/Location	Reach (FB likes)	Shop	Branch/Location	Reach (FB likes)
1 Ari run	Central world	100,000	16 Alpha Running Sport	Fortune Town	38,000
2 Ari run	Pinkloaw		17 Runner Cart	ห้วยขวาง	N/A
3 Banana run	Lumpini Park		18 Rev Runner	เดอะมอลล์โคราช	
4 Banana run	Mega Bangna	55,000	19 Rev Runner	เซ็นทรัลพลาซ่า	
5 Banana run	Central Ladprao		20 Rev Runner	เดอะมอลล์บางกะปิ	20,000
6 Banana run	MRT sukhumvit		21 Rev Runner	เอ็มโพเรียม	
7 Avarin	The Crystal Ramintra		22 Rev Runner	ZPELL @Future Park	
8 Avarin	The Crystal Ratchaprak		23 monster bike	รามอินทรา	52,000
9 Avarin	Porto Chino	32,000	24 Birdbike	อินทามาร 29	9,000
10 Avarin	Central Ladprao		25 NAVA BIKE	พระราม 2	30,000
11 Avarin	BTS Siam		26 Pro Bike	พระราม 2	33,000
12 Passion run	Ram 9	7,700	27 Bird Bike	สุทธิสาร	10,000
13 Monster run	Satupradit	36,000	28 Pathwild	จตุจักร	77,000
14 LAPS	The mall Bang krapi	9,000	29 Mountain Hippo	Paragon	17,000
15 Run Ally	TSM Ladprao	N/A	30 ThailandOutdoor Shop	เหม่งจ๋าย	17,000

ภาพที่ 4.8 แสดงร้านขายอุปกรณ์กีฬา

จากข้อมูลการสำรวจ พบว่าแต่ละสาขาของร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาที่ทางกลุ่มได้ติดต่อ จะมีลูกค้าอย่างน้อยขึ้นต่ำแต่ละเดือน มากกว่า 200 คน ขึ้นไป นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้ศึกษาโดยดูปริมาณยอด like ของทางเพจทางออนไลน์ เพื่อประกอบการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้ทางกลุ่มมั่นใจได้ว่า ปริมาณลูกค้าที่ 36 ขวดต่อเดือนที่ต้องขายให้ได้กับทางร้านฝากขาย สามารถเป็นไปได้

ทั้งนี้จากแผนการดำเนินงาน ในปีแรก ทางกลุ่มจะโฟกัสเฉพาะที่ตลาดของลูกค้าใน กรุงเทพฯ แต่จากแนวโน้มและการเติบโตของแบรนด์คนที่รักสุขภาพและการออกกำลังกาย ทางกลุ่มมองว่าในปีถัดไป ทางกลุ่มสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตขึ้นได้ จากการเพิ่มจำนวนร้านที่ฝากขาย โดยขยายไปตามหัวเมืองต่างๆ เช่น เชียงใหม่ อุดรธานี เป็นต้น



ภาพที่ 4.9 แสดงการขยายสาขา

4.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การสื่อสารของทางกลุ่มผู้จัดทำ ในการสื่อสารแบรนด์ Axtiv จะเน้นการสื่อสาร และการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยแบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ช่องทางหลักคือ

Online



ภาพที่ 4.10 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์

4.2.4.1 Online ในด้าน Online ทางกลุ่มผู้จัดทำ จะเน้นการทำการตลาด โดยใช้ SEO และ SEM ซึ่งเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการทำการตลาด โดยใช้วิธี ดังต่อไปนี้

- จ้าง Influencer ด้านการกีฬา เช่น เมเบ้ (ชั้นยศนก อุทยานา) เป็นคน รีวิวผลิตภัณฑ์ Axtiv

- จ้างเพจที่เกี่ยวกับด้านกีฬา ซึ่งในปัจจุบันเพจด้านกีฬาได้รับความนิยม เช่น https://www.facebook.com/WingNaiDee/?ref=br_rs ซึ่งมีผู้ติดตาม 200,000 กว่าคน เป็นผู้รีวิว ผลิตภัณฑ์

- ใช้ Google Adwords ในการทำการตลาด โดยเลือกซื้อคำด้านการกีฬา เช่น ออกกำลังกาย หรือ ขจัดกลิ่นเหงื่อ

- จัดทำบทความผ่านเว็บไซต์ของทางกลุ่มผู้จัดทำ โดยเน้นเป็นบทความ ที่ให้ความรู้ในเรื่องของความสะอาด และการกีฬา โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า และเป็น อีกหนึ่งช่องทางในการสร้าง SEO

โดยหลักการทำการตลาดของออนไลน์ สิ่งที่สำคัญคือ การทำให้คนรู้สึก เชื่อถือผลิตภัณฑ์ให้ได้ โดยที่ลูกค้ายังไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจ้าง influencer จึงมีความจำเป็น

ในปัจจุบัน แต่ influencer ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ว่าเราเท่านั้น influencer คือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง จากการได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีการติดต่อ influencer ทางเพจ: ว่างกันนะ โดยทางเพจ ได้ให้ความร่วมมือในการทำการตลาดและช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ Axtiv โดยได้มีการจัดกิจกรรม ดังนี้



ภาพที่ 4.11 แสดงกิจกรรม Like & Share

การจัดกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งจากกลุ่มคนที่เห็นกิจกรรม และกลุ่มคนที่ได้ทดลองใช้



ภาพที่ 4.12 แสดงการรีวิวจากลูกค้าที่ใช้งานจริง

รวมทั้งได้มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้กับ influencer ในด้านการออกกำลังกาย เพื่อเป็นการ โปรโมทให้กลุ่มเพื่อนที่ติดตาม influencer ได้รู้จักแบรนด์ Axtiv มากขึ้น



ภาพที่ 4.13 แสดงการใช้ influencer

4.2.4.2 Offline ทางด้าน Offline เนื่องจาก ทางด้าน Offline ทางกลุ่มจะเน้นจำหน่ายผ่านตัวแทนเป็นหลัก ซึ่งช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะให้เห็นผลิตภัณฑ์และสามารถทดสอบประสิทธิภาพได้ ดังนั้นทางกลุ่มจึงต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับช่องทางนั้น โดยทางกลุ่มผู้จัดทำมีแผนที่จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางต่อไปนี้

Offline



ภาพที่ 4.14 แสดงการประชาสัมพันธ์ทาง Offline

- มีการวางตัวอย่างสินค้า ทาง Fitness หรือทางร้านขายอุปกรณ์กีฬาที่เป็น Partner กับทางแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้และเห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้
- ออกบูธแสดงสินค้าในงาน Sport Expo ซึ่งเป็นงานที่รวมกลุ่มคนที่สนใจเรื่องกีฬา และการออกบูธจะช่วยให้ทางกลุ่มสามารถแสดงประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ทันที
- แจกตัวอย่าง ขนาดทดลองในงานวิ่งประจำปี เนื่องจากงานวิ่งประจำปีจะเป็นงานที่รวมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ดังนั้น การแจกตัวอย่างทดลองในงาน ลูกค้าจะได้ทดสอบและทดลองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างทันที โดยจากการได้ไปออกงานวิ่ง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนาดทดลองไปลองใช้ก่อน และเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพก็จะทำการติดต่อสั่งซื้อไปยังช่องทางที่ลูกค้าสะดวก

4.2.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย จะมีการใช้โปรโมชั่นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยเน้นการออกโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับช่วงเวลาสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือช่วงงานวิ่งแห่งปี

- ชื่อ 2 ขวด จัดส่งแบบ EMS ฟรี การจัดการส่งเสริมการขายทางออนไลน์จะเน้นการส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อจำนวนปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษอื่นๆ เพิ่มเติม

- ลดราคา 10% ในการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ สำหรับการส่งเสริมการขาย
ด้านออนไลน์จะเน้นการให้ส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกสนใจและสั่งซื้อในช่วงเวลานั้นๆ
ได้อย่างทันที

4.2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มีให้ความรู้เรื่องการออกกำลังกาย และปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องกลิ่น และวิธีการแก้ไข
รวมทั้งให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

1. การรู้จักผลิตภัณฑ์ของตัวเองคือสิ่งที่สำคัญที่สุด ต้องรู้ว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตัวเองที่เหนือกว่าคู่แข่งคืออะไร เพราะการรู้จักจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้
2. การวางตำแหน่ง positioning ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการทำการตลาด ซึ่งการกำหนด positioning ควรเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราให้ความสำคัญ
3. การรู้จักกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ยิ่งสามารถระบุลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักได้ชัดเจนมากเท่าไร ยิ่งสามารถทำให้การเริ่มต้นง่ายขึ้นเท่านั้น เพราะการรู้จักกลุ่มเป้าหมายหลักจะทำให้รู้พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า และรู้ว่าต้องทำการตลาดอย่างไร เพื่อที่จะส่งสารไปหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราได้
4. ในการเริ่มต้นธุรกิจ นอกจากรู้จักผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ต้องรู้จักคู่แข่ง รู้จุดเด่น รู้จุดด้อย ของคู่แข่ง เพื่อเราจะเห็นความต้องการที่ยังมีช่องว่าง ที่คู่แข่งยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้ หรือเราสามารถตอบโจทย์ได้ดีกว่าให้เราสามารถเข้าไปเล่นได้
5. การทำการตลาดออนไลน์ สิ่งที่สำคัญคือรูปภาพ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ ลูกค้าจะไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงได้



ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์

6. การสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์ คือสิ่งที่สำคัญ ใช้คำที่กระชับ และประโยชน์ที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2557). *COVER STORY: NO. 1 BRAND: NIVEA: LEADING THE CHANGE: CHANGE TO NO.1 BRAND (MARKETEER 20/10/2014)*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/17987>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *เช็กเรตติ้งคนไทย ใช้ชีวิตผิดแค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/447109>.
- พ.ท. นพ. โชคชัย สุวรรณกิจบริหาร. (ม.ป.ป.). *แก้ปัญหาเรื่องเหงื่อและกลิ่นตัว ด้วยการผ่าตัด*. <http://mycosmeticbeauty.com/ผ่าตัดต่อมเหงื่อ-แก้ปัญหาเหงื่อและกลิ่นตัว/>.
- พญ.จรัสศรี พิยาพรรณ. (2560). *กลิ่นตัว*. สืบค้นจาก <http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/article/detail.asp?id=1097>.
- พิมลพรรณ พิทยานุกุล. (2533). *กลิ่นตัว*. สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/4907>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ExcPhysical_ActivityFull58.pdf.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat59.html.
- Brand inside. (2560). *วิ่งเพื่อสุขภาพ เทรนด์มาแรงหยุดไม่อยู่ จัดกว่า 600 รายการต่อปี มูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/running-for-health-and-business/>.
- Lorna Fewtrell. Centre for Research into Environment and Health. (2014). *Silver: water disinfection and toxicity*. Available: http://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/chemicals/Silver_water_disinfection_toxicity_2014V2.pdf.
- Manager Online. (2550). *ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย: มีโอกาสขยายตัวดี...ทั้งในและ ตปท*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9500000065625>.
- Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks. (2014). *Opinion on Nanosilver: safety, health and environmental effects and role in antimicrobial resistance*. Available: https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenih_r_o_039.pdf.
- SlideShare. (2016). *Female Deodorant Usage in Thailand*. Available: <http://dreamincubator.asia/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sumit Roy. (2014). *The State of the Global Deodorant Market: Deodorants Dominated by Sprays but Regional Preferences Vary, Healthcare*. Available: <https://www.slideshare.net/sumitkroy/pdf-deodorants-overviewv120>.





ภาคผนวก ก
จำนวนประชากร

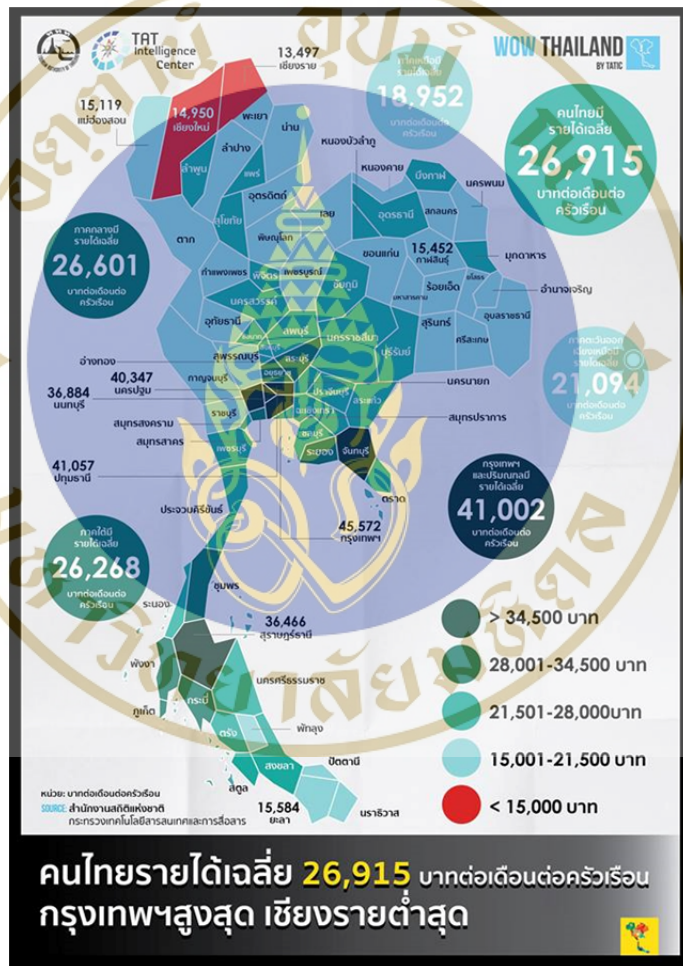
ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ในที่นี้เลือกมา 5 จังหวัดที่มีจำนวนประชากรรวมมากที่สุดมา 5 ลำดับ แต่ ณ ตอนนี้นำที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดเดียว

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร						รวมทั้งสิ้น
		สัญชาติไทย			ไม่ได้สัญชาติไทย			
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
	ทั่วประเทศ	31,923,786	33,173,119	65,096,905	434,022	400,623	834,645	65,931,550
1	กรุงเทพมหานคร	2,635,431	2,956,644	5,592,075	51,822	42,749	94,571	5,686,646
2	จังหวัดนครราชสีมา	1,295,824	1,332,055	2,627,879	2,095	1,461	3,556	2,631,435
3	จังหวัดอุบลราชธานี	929,860	925,607	1,855,467	3,224	4,274	7,498	1,862,965
4	จังหวัดขอนแก่น	887,244	911,842	1,799,086	1,889	778	2,667	1,801,753
5	จังหวัดเชียงใหม่	776,538	829,181	1,605,719	66,550	63,493	130,043	1,735,762

ที่มา : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง (http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

ภาคผนวก ข รายได้เฉลี่ยของคนไทย

รายได้เฉลี่ยของคนไทยแบ่งเป็นจังหวัดต่างๆ โดยที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีรายได้เฉลี่ย 41,002 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน แต่คณะผู้จัดทำเลือกเฉพาะประชากรที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท



ภาคผนวก ก
ผลลัพธ์จากแบบสำรวจ

ประชากรที่มีปัญหาเรื่องกลิ่นตัวขณะออกกำลังกายและมีความกังวล

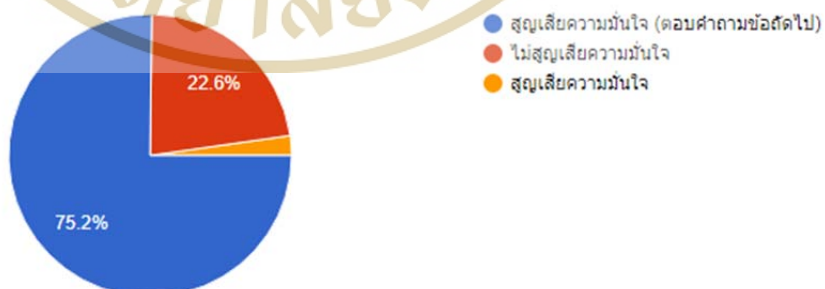
ท่านมีปัญหา กลิ่นตัว ขณะออกกำลังกายหรือไม่

133 responses



ท่านรู้สึกสูญเสียความมั่นใจหรือไม่ หากท่านมีกลิ่นตัว ขณะออกกำลังกาย

133 responses



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study B ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา ผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดลจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการอาหารของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไข ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทางคณะผู้จัดทำขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กรุณาขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ใช่หรือเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการออกกำลังกาย
2. เพื่อตอบสมมุติฐานต่างๆเหล่านี้
 - กลุ่มเป้าหมายมี Pain Point ในการออกกำลังกาย?
 - ผลิตภัณฑ์ Ready to cook สำหรับการควบคุมอาหารมีความต้องการในตลาดจริง?
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอย่างไร?
 - ราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นเท่าไร?
3. เพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ

ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1) เพศ

- ชาย หญิง

2) อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 22 ปี
 23 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3) รายได้ต่อเดือนของท่าน

- น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน 15,001 - 25,000 บาท/เดือน
 25,001 - 35,000 บาท/เดือน 35,001 - 45,000 บาท/เดือน
 45,001 - 55,000 บาท/เดือน มากกว่า 55,001 บาท/เดือน

4) ความถี่ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา (จำนวนวันต่อสัปดาห์)

- 1 2 3 4 5 6 7

5) สถานที่ที่ท่านไปออกกำลังกาย

- Fitness /Gym สวนสาธารณะ
 บ้าน ชมรม / สมาคม
 สนามกีฬา งานวิ่งมาราธอน
 อื่นๆ

6) ท่านเคยเจอปัญหาเรื่องกลิ่น ที่เกิดจากการออกกำลังกายบ้างหรือไม่ เช่น กลิ่นเหงื่อ กลิ่นตัว

- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2

1) ท่านรู้สึกสูญเสียความมั่นใจหรือไม่ หากท่านมีกลิ่นตัวจากการออกกำลังกาย

- สูญเสียความมั่นใจ ไม่สูญเสียความมั่นใจ

เล่าเหตุการณ์สั้นๆ ที่ท่านเคยสูญเสียความมั่นใจ

2) ท่านพบปัญหาเรื่องกลิ่น ที่เกิดจากการออกกำลังกายในด้านใดบ้าง

- กลิ่นตัว กลิ่นอับจากเสื้อผ้า
 กลิ่นเหงื่อจากเสื้อผ้า อื่นๆ

3) ท่านแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นได้อย่างไร

- ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหากลิ่นตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย โรลออน เป็นต้น
 อาบน้ำหลังออกกำลังกาย เอาชุดไปเปลี่ยน
 ใช้กระดาษทิชชูเปียกเช็ดตัว อื่นๆ

- 4) ท่านมีปัญหาเหล่านี้บ้างหรือไม่ ที่ทำให้ท่านไม่สามารถแก้ปัญหากลิ่นได้ทันที
- ห้องน้ำคนใช้เยอะ ไม่อยากเสียเวลาต่อ
 - ไม่อยากอาบน้ำที่ห้องน้ำสาธารณะ
 - ไม่มีห้องอาบน้ำ
 - ขี้เกียจเปลี่ยนชุด หรือ รู้สึกการนำเสื้อผ้าไปเปลี่ยนเป็นภาระ
 - ไม่อยากเปลี่ยนเสื้อผ้าหลายรอบ (รู้สึกเปลืองชุด)
 - มีธุระต้องไปต่อ ไม่มีเวลาจัดการ
 - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขจัดกลิ่น ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ
 - อื่นๆ
- 5) หากมี Body Spray ที่สามารถช่วยป้องกันการเกิดกลิ่น / กำจัดกลิ่นได้ทันที ท่านสนใจหรือไม่
- สนใจซื้อ
 - ไม่สนใจซื้อ
- 6) เพราะอะไรท่านถึงสนใจซื้อ / ไม่สนใจซื้อ
-
- 7) ปัจจัยสำคัญ อันดับ “1” ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ขจัดกลิ่น
1. ประสิทธิภาพ
 2. ดีไซน์
 3. ราคา
 4. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์
 5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
 6. คำแนะนำจากคนรู้จัก
 7. ความสะดวกในการหาซื้อ
- 8) ปัจจัยสำคัญ อันดับ “2” ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ขจัดกลิ่น
1. ประสิทธิภาพ
 2. ดีไซน์
 3. ราคา
 4. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์
 5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
 6. คำแนะนำจากคนรู้จัก
 7. ความสะดวกในการหาซื้อ

- 9) ปัจจัยสำคัญ อันดับ “2” ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน/ขจัดกลิ่น
1. ประสิทธิภาพ
 2. ดีไซน์
 3. ราคา
 4. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์
 5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
 6. คำแนะนำจากคนรู้จัก
 7. ความสะดวกในการหาซื้อ
- 10) นอกจากปัญหาเรื่องกลิ่นตัว ท่านพบปัญหาอื่นในการออกกำลังกายหรือไม่
-

ส่วนที่ 3

- 1) ท่านกังวลในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์กีฬาที่ท่านใช้หรือไม่? เช่น คัมเบล ลูกวิ่ง
- กังวล ไม่กังวล
- 2) ท่านแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
- ล้างมือหลังใช้
- เช็ดอุปกรณ์ก่อนใช้ทุกครั้ง
- ใช้ผ้าขนหนูรองขณะใช้
- อื่นๆ

ภาคผนวก จ
สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย

